

WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (czwarta izba)

z dnia 30 czerwca 2004 r. *

W sprawie T-281/02

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, z siedzibą w Norymberdze (Niemcy), reprezentowana przez adwokatów S. Rojähna oraz S. Freytaga,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu przez D. Schennena, działającego w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Trzeciej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego z dnia 3 lipca 2002 r. (sprawa R 239/2002-3), dotyczącej rejestracji słownego znaku towarowego Mehr für Ihr Geld jako wspólnotowego znaku towarowego,

* Język postępowania: niemiecki.

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI WSPÓLNOT
EUROPEJSKICH (czwarta izba),

w składzie: H. Legal, prezes, V. Tiili i M. Vilaras, sędziowie,
sekretarz: J. Plingers, główny administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 18 września 2002 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 16 grudnia 2002 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 3 marca 2004 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

- 1 W dniu 19 maja 2000 r., na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, str. 1) z późn. zm., skarżąca złożyła do Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego.

- 2 Znakem towarowym, dla którego dokonano zgłoszenia, jest słowne oznaczenie Mehr für Ihr Geld.
- 3 Towary i usługi, dla których zgłoszono znak towarowy, należą do klas 3, 29, 30 i 35 Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowanego i zmienionego, i odpowiadają następującemu opisowi odpowiednio dla każdej z klas:
- klasa 3: „Środki wybielające i inne substancje stosowane w praniu; środki do czyszczenia, polerowania, szorowania i ścierania; mydła; środki perfumeryjne; olejki eteryczne, kosmetyki, produkty toaletowe (ujęte w klasie 3), płyny do pielęgnacji włosów; środki do czyszczenia zębów”;

 - klasa 29: „Mięso, wędliny, ryby (łącznie z przetworzonymi skorupiakami, małżami i omólkami), drób i dziczyzna; wyroby z mięsa, kielbasy, drobiu, dziczyzny i ryb; ekstrakty mięsne; owoce, warzywa, zioła i ziemniaki w konserwowanej, suszonej, gotowanej, mrożonej lub spreparowanej formie, łącznie z orzechami ziemnymi, orzechami, migdały i orzechy nerkowca również jako przekąska; produkty ziemniaczane, mianowicie frytki, krokiety ziemniaczane, placki ziemniaczane, smażone ziemniaki; mięso, kielbasy, ryby, galaretki owocowe i warzywne; marmolady i konfitury; jajka; mleko, zwłaszcza maślanka, kwaśne mleko, zsiadłe mleko, preparaty mleczne i mleko skondensowane; masło, masło klarowane, sery, w szczególności biały ser, wyroby z sera, kefir, śmietana, jogurt (również z dodatkiem owoców), mleko w proszku przeznaczone do spożycia; desery na bazie mleka, jogurtu, białego sera, żelatyny, skrobi i/lub śmietany; napoje mleczne bezalkoholowe; oleje i tłuszcze jadalne, w tym margaryna i smalec; pasty [do smarowania pieczywa] z tłuszczów jadalnych i ich mieszanek; oleje do gotowania, tłuszcze do gotowania, frakcjonowane oleje i frakcjonowane tłuszcze do gotowania; mięso, kielbasy, ryby, konserwy owocowe i warzywne; sałatki i produkty mrożone, dania mieszane

i półgotowe (również farsze) oraz dania gotowe, również konserwowane, na bazie mięsa, wędlin, ryb, drobiu, dziczyzny, przetworzonych owoców i warzyw, roślin strączkowych, serów, jajek, ziemniaków, makaronów, ryżu, kukurydzy, dań i/lub produktów ziemniaczanych (łącznie z mąką ziemniaczaną), również z dodatkiem przypraw i sosów (łącznie z sosami do sałatek) i/lub chleba lub bułek (przykładowo hamburgery i kanapki); pasty, mianowicie pasztety mięsne, pasty z główną zawartością mięsa, ryb, owoców i warzyw oraz formy pasztetów bez wypełnienia; mieszane marynaty; ekstrakty bulionu z mięsa, buliony z mięsa w kostkach i inne przetwory na bazie bulionów z mięsa, w szczególności granulowane buliony z mięsa, buliony z warzyw w kostkach; zupy, zupy konserwowane i przyprawy do zup w płynie, w formie zagęszczonej lub suszone, przetwory na bazie bulionu w paście, ekstrakty z warzyw jako dodatki do dań i mięsa”;

- klasa 30: „Kawa, herbata, kakao, cukier (łącznie z waniliną i cukrem waniliowym oraz cukrem gronowym przeznaczonym do spożycia), ryż, tapioka, sago, sztuczna kawa, ekstrakty kawy i herbaty; kakao w proszku; bezalkoholowe napoje na bazie kawy, herbaty, kakao i czekolady, łącznie z napojami rozpuszczalnymi; budynie, budynie w proszku i desery na bazie budyniu; mąka i produkty zbożowe (poza karmą dla zwierząt); prażona kukurydza (popcorn), zbożowe (płatki) spożywcze; produkty zbożowe przeznaczone do spożycia, w szczególności płatki owsiane i inne płatki zbożowe, w szczególności śniadaniowe, również zmieszane z suszonymi owocami (łącznie z orzechami), cukrem i/lub miodem; mąka ziemniaczana, kasza manna; makaron, gotowe dania z makaronu i konserwy z makaronem; chleb, herbatniki, ciasta i inne wyroby ciastkarskie; przekąski na bazie zbóż, kakao, ciast, czekolady, cukru, miodu, suszonych owoców, orzechów, produktów ziemniaczanych (łącznie z mąką ziemniaczaną), orzechów ziemnych, migdałów, orzechów nerkowca i/lub ciast; ciastka o długim okresie przydatności do spożycia (również ze słodkim i pikantnym nadzieniem), w szczególności chleb chrupki, pierniki i herbatniki; pizze, w tym pizze konserwowane; czekolada; słodycze, w szczególności czekolady i masy migdałowe, również nadziewane owocami, kawą, napojami bezalkoholowymi, winem lub spirytusem, jak również mlekiem lub produktami mlecznymi, w szczególności jogurtem; lody i lody w proszku; słodycze,

w szczególności cukierki i gumy do żucia do użycia pozamedycznego; marcepan; miód, krem z cukru inwertowanego, syrop owocowy, melasa; masy kakaowe do smarowania pieczywa na bazie cukru, kakao, nugatu, mleka i/lub tłuszczu; drożdże, proszek do pieczenia, aromaty do pieczenia (poza olejkami aromatycznymi); sól, musztarda, pieprz, ocet, sosy (łącznie z sosami do sałatek), proszek do robienia sosów i ekstrakty z sosów (łącznie z takimi dla sosów do sałatek), sosy do sałatek; majonez; ketchup, przyprawy i mieszanki przypraw; lód do napojów chłodzących”;

- klasa 35: „Marketing, promocja sprzedaży, doradztwo w zakresie kupna-sprzedaży, badania i analizy rynku; doradztwo gospodarcze w zakresie działalności gospodarczej, organizacji i personelu; reklama; dokumentacja reklamowa; doradztwo w zakresie wyposażenia wnętrz biurowych i sklepowych dla celów reklamowych, dekoracja witryn; dostarczanie informacji i know-how w dziedzinie sprzedaży i działalności gospodarczej, w szczególności dla sprzedaży środków spożywczych; księgowość, zawieranie i przeprowadzanie transakcji handlowych; zawieranie umów kupna-sprzedaży towarów; dystrybucja próbek”.

- 4 Decyzją z dnia 18 stycznia 2002 r. ekspert dokonał odmowy rejestracji znaku towarowego na tej podstawie, że zgłoszony znak towarowy miał charakter opisowy, a nie odróżniający w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) i c) rozporządzenia nr 40/94.
- 5 W dniu 15 marca 2002 r. skarżąca wniosła do OHIM na podstawie art. 59 rozporządzenia nr 40/94 odwołanie od decyzji eksperta.
- 6 Decyzją z dnia 3 lipca 2002 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Trzecia Izba Odwoławcza uchyliła decyzję eksperta w części, w której odrzucono zgłoszenie znaku towarowego dla usług z klasy 35. W pozostałym zakresie Izba Odwoławcza nie uwzględniła odwołania.

- 7 W odniesieniu do towarów z klas 3, 29 i 30 Izba Odwoławcza uznała, że zgłoszony znak towarowy składa się wyłącznie ze wskazówek opisowych i pozbawiony jest charakteru odróżniającego.

Żądania stron

- 8 Skarżąca wnosi do Sądu o:

- stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji w części, w której utrzymano w mocy odmowę rejestracji dla klas 3, 29 i 30,
- obciążenie OHIM kosztami postępowania.

- 9 OHIM wnosi do Sądu o:

- oddalenie skargi,
- obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

- 10 Skarżąca podnosi dwa zarzuty oparte odpowiednio na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 oraz art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. Należy zacząć od zbadania pierwszego zarzutu skargi.

Argumenty stron

- 11 Skarżąca podnosi, że zgłoszony znak towarowy Mehr für Ihr Geld wykazuje wymagane dla rejestracji minimum charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.
- 12 Konsumenci postrzegają oznaczenie Mehr für Ihr Geld jako całość i jako wskazówkę dotyczącą określonego przedsiębiorstwa, z którego pochodzą towary i usługi, do których się ono odnosi. Właśnie dlatego, że oznaczenie to posiada formę bezpośredniego zwrotu, który oznacza: „jeśli państwo nabędą to u nas, otrzymają państwo więcej za swoje pieniądze!”, przeciętny konsument nie może uznać tego za wskazówkę dotyczącą jakości produktu, ale jako wskazanie korzyści wynikającej z dokonania zakupu u wykorzystującego ten slogan.
- 13 Ponadto, zdaniem skarżącej, z uwagi na to, że zgłoszony znak towarowy Mehr für Ihr Geld jest krótki i trafny, konsument pragnie się dowiedzieć, co oznacza owo „więcej”, tak więc slogan pozostaje w jego pamięci i pełni funkcje wskazówki pochodzenia towaru. Slogan wykorzystuje w oryginalny sposób dwuaspektowość pojęcia „więcej”, które jest niedookreślone i którego znaczenie w związku z tym pozostaje ukryte, pojęcia „państwa pieniądze”, które dla konsumenta jest bardziej zrozumiałe i posiada znaczenie bardziej osobiste.

- 14 Fakt, że przedmiotowy slogan składa się ze zwykłych, zrozumiałych i już wcześniej często używanych w obrocie członów, nie jest istotny dla oceny istnienia charakteru odróżniającego zgłoszonego znaku towarowego, ponieważ prawu znaków towarowych obca jest ochrona poszczególnych członów i zawsze należy mieć na względzie znak towarowy jako całość. Fakt, że poszczególne słowa sloganu „mehr für Ihr Geld” zostają przypadkowo użyte w charakterze opisowym w reklamie przedmiotowych towarów i usług, nie uzasadnia odmowy rejestracji znaku towarowego ze względu na brak charakteru odróżniającego. W konkretnym zestawieniu owych słów, które zwracają się bezpośrednio do konsumentów jako odbiorców reklamy, oznaczenie to jest bowiem rozumiane, jak w przypadku marki własnej, jako wskazówka pochodzenia handlowego towarów, które określa konkretne przedsiębiorstwo, a nie jedynie jako wyznacznik określonej jakości tych towarów.
- 15 Skarżąca dodaje, że ze względu na skrótowość, trafność i dwuaspektowość zgłoszonego znaku towarowego konsument odkryje w nim, nawet jeśli nie jest to konieczne dla przewyżczenia podstawy odmowy rejestracji, całość koncepcyjną wywołującą efekt zaskoczenia i przez to efekt zainteresowania. Interpretacja elementu „mehr” („więcej”), która w połączeniu ze zwrotem „Ihr Geld” („państwa pieniądze”) wzbudza ciekawość, powoduje u konsumenta w ramach sloganu przekazującego pozytywną wypowiedź reklamową efekt zdumienia i zainteresowania w ten sposób, że zgłoszony znak towarowy jako całość może zostać uznany za posiadający charakter odróżniający w rozumieniu orzecznictwa [wyrok Sądu z dnia 11 grudnia 2001 r. w sprawie T-138/00 Erpo Möbelwerk przeciwko OHIM (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), Rec. str. II-3739].
- 16 Ze względu na swoją skrótowość i trafność, swoją formę bezpośredniego i osobistego zwrotu, a także niedookreślony sens, zgłoszony znak towarowy będzie postrzegany jako marka własna i pozwoli konsumentowi uchwycić wartość dodaną produktu nabytego w sklepach skarżącej. Skarżąca nie zgadza się z przekonaniem eksperta, że zgłoszony znak towarowy nie wnosi żadnego elementu fantazyjnego. Ocena ta nie pozwala na stwierdzenie braku charakteru odróżniającego.

- 17 Ponadto wszystkie przytoczone przez eksperta przykłady wykorzystania omawianego oznaczenia lub jego członów wykazują opisowe wykorzystanie elementów zgłoszonego znaku towarowego lub jego modyfikacji. Jednakże konkurenci skarżącej mają prawo do opisowego wykorzystania również po dokonaniu rejestracji.
- 18 Nadto skarżąca powołuje się na orzeczenie Bundesgerichtshof (Partner with the best, Markenrecht 2000, str. 50 i 51), zgodnie z którym powtarzające się występowanie różnych słów ze sloganu reklamowego lub podobnego sloganu reklamowego przykładowo na stronach internetowych nie może prowadzić do odmiennej oceny, ponieważ zgłoszony znak towarowy zasadniczo musi być oceniany jako całość i dlatego badanie dokumentów, w których występują poszczególne słowa w ramach wskazówek opisowych, nie pozwala na stwierdzenie częstotliwości wykorzystania danego znaku towarowego. Ma to również zastosowanie do wspólnotowego znaku towarowego.
- 19 W konsekwencji zgłoszony znak towarowy Mehr für Ihr Geld nie może zostać uznany dla klas 3, 29 i 30 za oznaczenie pozbawione charakteru odróżniającego.
- 20 OHIM utrzymuje, że Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że zgłoszony znak towarowy nie posiada dla właściwego kręgu odbiorców charakteru odróżniającego dla oznaczanych towarów.
- 21 OHIM podnosi, że każdy znak towarowy, o którego rejestrację wniesiono, nie tylko musi posiadać charakter odróżniający, ale również musi pełnić funkcję wskazówki pochodzenia. OHIM potwierdza, że zawsze był przekonany, iż okoliczność, że sytuacja dotyczy sloganu reklamowego, nie sprzeciwia się przyznaniu ochrony znakowi towarowemu, ani również nie uzasadnia zastosowania surowszych kryteriów oceny bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji [zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 4 października 2001 r. w sprawie C-517/99 Merz & Krell, Rec.

str. I-6959, pkt 40, oraz wyrok Sądu z dnia 5 grudnia 2002 r. w sprawie T-130/01 Sykes Enterprises przeciwko OHIM (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), Rec. str. II-5179, pkt 19]. To jednak nie oznacza, że wrażenie wywierane przez znak towarowy na konsumentach może zostać pominięte. Przeciwnie, należy zwrócić na nie uwagę, ponieważ celem jest stwierdzenie, czy zgłoszony znak towarowy, przy założeniu, że będzie on faktycznie używany, zostanie lub nie zostanie odebrany przez odbiorców jako wskazówka pochodzenia.

- 22 OHIM sprzeciwia się twierdzeniu skarżącej, że zgłoszony znak towarowy Mehr für Ihr Geld („więcej za Państwa pieniądze”) może odgrywać rolę wskazówki pochodzenia. Zdaniem OHIM, ten znak towarowy jest prosty, banalny i łatwy do zapamiętania. Treść przesłania, które przekazuje, stanowi dokładnie informacja, którą konsument może z niego wywnioskować, tj. że klient otrzymuje „więcej” za swoje pieniądze. Zgłoszony znak towarowy ogranicza się zatem do zwrócenia uwagi na szczególnie korzystną ofertę.

Ocena Sądu

- 23 Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie są rejestrowane „znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru”. Artykuł 7 ust. 2 rozporządzenia nr 40/94 przewiduje, że „[u]stęp 1 stosuje się bez względu na fakt, że podstawy odmowy rejestracji istnieją tylko w części Wspólnoty”.
- 24 Objęte art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 znaki towarowe, które pozbawione są charakteru odróżniającego, uważa się za niebędące w stanie spełnić podstawowej funkcji znaku towarowego, czyli wskazania pochodzenia towaru lub usługi, umożliwiającego konsumentowi, który nabywa oznaczone znakiem towarowym towary lub usługi, uzależnienie swej decyzji dotyczącej późniejszego nabycia od wcześniejszych dobrych lub złych doświadczeń [wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-79/00 Rewe-Zentral przeciwko OHIM (LITE), Rec. str. II-705, pkt 26].

Ma to miejsce szczególnie w przypadku oznaczeń, które są powszechnie używane w obrocie danymi towarami lub usługami [wyrok Sądu z dnia 3 lipca 2003 r. Best Buy Concepts przeciwko OHIM (BEST BUY), Rec. str. II-2235, pkt 20].

- 25 Wynika z tego, że rejestracja znaku towarowego, który składa się z oznaczeń lub wskazówek, które są ponadto wykorzystywane jako slogany reklamowe, wyznaczniki jakości lub namowy do kupna towarów lub usług, do których znak towarowy się odnosi, nie podlega odmowie już tylko z tytułu takiego wykorzystywania (zob. analogicznie ww. wyrok w sprawie Merz & Krell, pkt 40). Jednakże oznaczenie, które spełnia inne funkcje niż funkcja znaku towarowego w klasycznym rozumieniu, posiada charakter odróżniający w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 jedynie wtedy, gdy może być postrzegane bezpośrednio jako wskazówka pochodzenia handlowego danych towarów lub usług w celu pozwolenia właściwemu kręgowi odbiorców na odróżnienie, bez możliwego prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, towarów i usług uprawnionego ze znaku towarowego od towarów i usług mających odmienne pochodzenie handlowe (ww. wyrok w sprawie BEST BUY, pkt 21).
- 26 Charakter odróżniający oznaczenia może zostać oceniony jedynie względem towarów i usług, dla których wniesiono o rejestrację, oraz z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców (ww. wyrok w sprawie BEST BUY, pkt 22).
- 27 W niniejszej sprawie należy w pierwszej kolejności stwierdzić, że towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym stanowią artykuły drogerijne i produkty spożywcze powszechnego użytku dla wszystkich konsumentów. Docelowy krąg odbiorców stanowią zatem przeciętni konsumenci uznani za właściwie poinformowanych, dostatecznie uważnych i rozsądnych. Do docelowego kręgu odbiorców, z którego punktu widzenia zgodnie z art. 7 ust. 2 rozporządzenia nr 40/94 należy dokonać oceny podstawy odmowy rejestracji, należą odbiorcy niemieckojęzyczni, ponieważ omawiane oznaczenie słowne składa się z elementów języka niemieckiego [zob. podobnie wyroki Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-219/00 Ellos przeciwko OHIM (ELLOS), Rec. str. II-753, pkt 30 i 31, oraz z dnia 15 października 2003 r. w sprawie T-295/01 Nordmilch przeciwko OHIM (OLDENBURGER), Rec. str. II-4365, pkt 35].

- 28 Tak więc Izba Odwoławcza w odniesieniu do zagadnienia dotyczącego charakteru odróżniającego zgłoszonego znaku towarowego stwierdziła w pkt 36 zaskarżonej decyzji, że omawiany slogan nie posiada wymaganego minimum charakteru odróżniającego, ponieważ przez wspomniany krąg odbiorców może zostać zrozumiany jedynie jako wskazanie rodzaju i jakości oferowanych towarów, a nie jako znak towarowy zawierający wskazówkę charakteryzującą ich pochodzenie. Jako powszechne i zwykłe zestawienie słów oznaczenie to pozbawione jest charakteru odróżniającego ze względu na brak dodatkowych znamion odróżniających.
- 29 Należy wskazać, że Izba Odwoławcza w sposób właściwy dokonała analizy zgłoszonego znaku towarowego. W istocie zgłoszony znak towarowy natychmiast zostanie odebrany przez docelowy krąg odbiorców jako zwykła formuła reklamowa lub slogan, który wskazuje na to, że omawiane towary są w stosunku do towarów konkurencyjnych bardziej korzystne dla konsumentów pod względem jakościowym lub ilościowym (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie BEST BUY, pkt 29). W tym zakresie element „mehr” („więcej”) posiada charakter zachwalający o znaczeniu reklamowym, którego funkcją jest wykazanie pozytywnych cech towarów lub usług, dla których przedstawienia został on użyty [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 20 listopada 2002 r. w sprawach połączonych T-79/01 i T-86/01 Bosch przeciwko OHIM (Kit Pro et Kit Super Pro), Rec. str. II-4881, pkt 26].
- 30 Ponadto skarżąca sama przyznała, że zgłoszony znak towarowy wzbudza u konsumenta ogólne wyobrażenie, że w przypadku zakupu towarów oznaczonych tym znakiem otrzymuje on „więcej za swoje pieniądze”.
- 31 W tym kontekście nie jest istotny argument skarżącej, że konsument nie zostaje poinformowany o zawartości lub rodzaju oferowanych pod tym znakiem towarowym towarów, ponieważ nie wie on, czego dotyczy owo „więcej”. Brak charakteru odróżniającego można mianowicie stwierdzić już wtedy, gdy semantyczna zawartość przedmiotowego oznaczenia słownego wskazuje konsumentom jedną z cech towaru, która dotyczy jego wartości rynkowej i, nie będąc precyzyjną, zawiera przesłanie reklamowe lub zachęcające do zakupu, które przez właściwy krąg odbiorców odbierane jest przede wszystkim jako takie, a nie jako wskazówka

pochodzenia handlowego towarów (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, pkt 29 i 30). Oznaczenie słowne Mehr für Ihr Geld nie nabywa charakteru odróżniającego przez sam fakt, że nie zawiera informacji dotyczącej rodzaju określanych towarów (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie BEST BUY, pkt 30).

- 32 Ponadto zgłoszony znak towarowy nie zawiera żadnych elementów, które mogłyby, poza swoim niezaprzeczalnym znaczeniem promocyjnym, umożliwić odbiorcom łatwe i natychmiastowe zapamiętanie go jako znaku towarowego posiadającego charakter odróżniający dla towarów, które oznacza. Nawet jeśli zgłoszony znak towarowy byłby używany sam, bez dodania innego oznaczenia lub innego znaku towarowego, właściwy krąg odbiorców, wcześniej niedoinformowany odpowiednio, nie będzie mógł dostrzec nic poza jego sensem reklamowym (ww. wyrok w sprawie REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, pkt 28).
- 33 W odniesieniu do argumentu skarżącej opartego na wyroku w sprawie DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, zgodnie z którym znak towarowy taki jak zgłoszony może zostać uznany za posiadający charakter odróżniający, należy wskazać, że zgodnie z orzecznictwem, które ukazało się od momentu wydania tego wyroku, znakami towarowymi, o których mowa w art. 7 ust. 1. lit b) rozporządzenia nr 40/94, nie są jedynie takie, które w obrocie handlowym używane są dla określania danych towarów lub usług, ale również takie, które jedynie wydają się stosowne dla takiego wykorzystania (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie Kit Pro et Kit Super Pro, pkt 19 oraz wskazane w nim orzecznictwo). Izba Odwoławcza, stwierdzając w pkt 31 zaskarżonej decyzji, że zgłoszony znak towarowy „krótkimi i trafnymi słowy, w całkowicie przejrzystym zestawieniu” wskazuje konsumentom, że ujęte towary są dla nich korzystne pod względem ilościowym i jakościowym, w sposób wystarczający uzasadniła prawnie, że ten znak towarowy może być powszechnie używany w obrocie handlowym dla określania omawianych towarów.
- 34 W tych okolicznościach należy stwierdzić, że z uwagi na treść zgłoszony znak towarowy dla właściwego kręgu odbiorców zostanie odebrany przede wszystkim jako slogan reklamowy, a nie jako znak towarowy i dlatego też pozbawiony jest charakteru odróżniającego.

- 35 W zakresie, w jakim skarżąca powołuje się na rejestrację sloganu „Partner with the best» w Niemczech, należy wskazać, że, po pierwsze, wspólnotowe prawo znaków towarowych stanowi system autonomiczny, a po drugie, zgodność z prawem decyzji izby odwoławczej należy oceniać wyłącznie na podstawie rozporządzenia nr 40/94, a nie na podstawie wcześniejszej praktyki decyzyjnej OHIM [wyroki Sądu z dnia 16 lutego 2000 r. w sprawie T-122/99 Procter & Gamble przeciwko OHIM (Kształt kostki mydła), Rec. str. II-265, pkt 60 i 61, z dnia 5 grudnia 2000 r. w sprawie T-32/00 Messe München przeciwko OHIM (electronica), Rec. str. II-3829, pkt 46 i 47, z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-106/00 Streamserve przeciwko OHIM (STREAMSERVE), Rec. str. II-723, pkt 66, oraz ww. wyrok w sprawie REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, pkt 31]. OHIM nie jest zatem związany zarówno krajową rejestracją, jak również żadną ze swoich wcześniejszych decyzji.
- 36 W konsekwencji przedstawiony przez skarżącą drugi zarzut skargi należy oddalić.
- 37 Jak wynika z art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 40/94, oznaczenie nie może zostać zarejestrowane jako wspólnotowy znak towarowy, jeśli występuje choćby jedna z wymienionych w nim podstaw odmowy rejestracji [wyrok Trybunału z dnia 19 września 2002 r. w sprawie C-104/00 P DKV przeciwko OHIM, Rec. str. I-7561, pkt 29, wyroki Sądu z dnia 31 stycznia 2001 r. w sprawie T-331/99 Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld przeciwko OHIM (Giroform), Rec. str. II-433, pkt 30, oraz z dnia 27 listopada 2003 r. w sprawie T-348/02 Quick przeciwko OHIM (Quick), Rec. str. II-5071, pkt 37]. W tych okolicznościach nie ma potrzeby badania pierwszego zarzutu skargi, opartego na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94.
- 38 W konsekwencji skarga podlega oddaleniu.

W przedmiocie kosztów

- 39 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu Sądu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ skarżąca przegrała sprawę — zgodnie z żądaniem OHIM — należy obciążyć ją kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (czwarta izba)

orzeka, co następuje:

- 1) Skarga zostaje oddalona.
- 2) Skarżąca zostaje obciążona kosztami postępowania.

Legal

Tiili

Vilaras

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 30 czerwca 2004 r.

Sekretarz

Prezes

H. Jung

H. Legal